

PORTUGUESE HONEY CONSUMER'S ATTITUDES AND CHARACTERIZATION

Maria José Santos

Universidade Lusófona do Porto, CEPESE, Portugal,

mjpls1963@gmail.com

Clarisse Carmona

IPCB/ESA – Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior Agrária, Castelo Branco, Portugal

clarissepc@gmail.com

Ofélia Anjos

IPCB/ESA – Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior Agrária, Castelo Branco, Portugal

CERNAS – Centro de Estudos de Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade

ofelia@ipcb.pt

Resumo

Este estudo tem como principais objectivos determinar o perfil do consumidor do mel em Portugal e as suas atitudes face ao produto, à produção e ao consumo de mel.

Para esse efeito foi elaborado e aplicado um questionário directo online. Este questionário foi aplicado uma amostra representativa de 1037 indivíduos. Foi efectuado um pré-teste do inquérito com cerca de 30 inquiridos.

Foram ainda analisadas as atitudes face ao produto, o apoio à apicultura, o foco apícola e as normas subjectivas sobre a produção e ao consumo de mel efectuado de acordo com da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen.

Palavras-chave: mel, perfil do consumidor, Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen.

Abstract

The aim of this study is to evaluate the honey consumer's profile in Portugal and their attitudes towards the product, the production and consumption of honey.

For this purpose was developed and applied a questionnaire directly online. This questionnaire was completed by a representative sample of 1037 persons. It made a pre-test review with 30 respondents.

We also analyzed the attitudes towards the product, supporting beekeeping, beekeeping focus and subjective norms on production and consumption of honey made in accordance with the Theory of Planned Behaviour (TCP) of Ajzen.

Key Words: Honey, consumer profile, Theory of Planned Behaviour (TCP) of Ajzen

1. Introdução

O estudo dos comportamentos do consumidor de alimentos e o conhecimento de suas necessidades revelam informações importantes sobre as cadeias produtivas, uma vez que a viabilidade do sistema de produção depende da comercialização dos produtos. Os investimentos em ações ao longo da cadeia, por exemplo, as melhorias nos processos de produção e de processamento, bem como as ações de escolha dos canais de comercialização podem ter sua eficiência comprometida caso os comportamentos dos consumidores não sejam analisados.

Grande parte da investigação sobre o comportamento do consumidor faz uso de conceitos de diferentes disciplinas para melhor compreender a dinâmica do ato de consumo. A união de alguns conceitos de marketing com outros do campo da economia, em análises de viabilidade de mercado, poderia exemplificar a afirmação anterior. Através dos resultados de tais análises, avalia-se a potencialidade de mercado para um determinado produto em função das compras e do perfil sócio-econômico dos compradores. Em trabalhos mais descritivos dos comportamentos de consumo, as informações quanto à compra e ao perfil sócio-econômico dos consumidores são utilizadas para definir hábitos de consumo de uma população.

De acordo com Aurier e Siriex (2004), os resultados de pesquisas de viabilidade de mercado centradas em restrições materiais ao consumo representam, para os agentes interessados em melhor compreender os comportamentos dos indivíduos, um conjunto de informações pouco esclarecedoras sobre tais atos. Os autores justificam a crítica pela negligência daqueles tipos de pesquisas em relação ao consumo propriamente dito. Investigações sobre o que os consumidores fazem com aquilo que compram e análises de suas experiências de consumo não são realizadas.

Para uma melhor compreensão de um mercado consumidor, bem como das especificidades da procura, Tavares (2001; 2004) sugere o estudo das representações simbólicas dos produtos que os indivíduos consomem. O autor explica que os indivíduos percebem os produtos segundo um conjunto de normas e valores sociais. Dessa forma, Tavares (2001; 2004) defende que os comportamentos de consumo não podem ser analisados como um fenômeno individual. Por pertencerem a diferentes grupos sociais, os códigos sócio-culturais devem ser considerados como determinantes da maneira como os indivíduos percebem os produtos e adotam certos comportamentos.

Para a realização de análises mais aprofundadas e mais explicativas dos comportamentos de consumo, é necessário levar em conta que as escolhas dos indivíduos não sofrem intervenção apenas relacionada a restrições de ordem econômica. São também influenciadas por normas, valores, tabus, permissões, proibições e crenças que possuem em relação aos produtos. Assim, maior atenção deve ser atribuída às dimensões sócio-culturais desses comportamentos.

2. Caracterização do setor apícola em Portugal

O sector apícola em Portugal, tal como no resto da União Europeia, é uma actividade tradicionalmente ligada à agricultura. É normalmente, encarada como um complemento ao rendimento das explorações, existindo, contudo, uma pequena minoria de apicultores para os quais a apicultura é a base das receitas de exploração (MADRP, 2010).

A apicultura é uma actividade exercida sem a utilização direta do factor terra e com um importante papel na conservação do mundo rural nomeadamente na sua reanimação não podendo ser analisada exclusivamente com base numa relação custo/benefício uma vez que é uma actividade condicionadora de inúmeras externalidades positivas.

Assim, as externalidades positivas na produção agrícola, resultantes da acção da abelha na polinização e fertilização das plantas entomófilas, superam, à semelhança do estimado para outros países, fortemente o valor daqueles produtos.

Por outro lado o mel, bem como os diferentes produtos da colmeia, são um alimento e/ou suplementos alimentares com excelentes propriedades nutritivas e terapêuticas. É um nicho de mercado que têm elevadas potencialidades de crescimento em Portugal e que tem escoamento no mercado internacional.

Tem-se verificado nos últimos anos um acréscimo significativo no nº de apicultores, no número de apiários e no número de colónias (MAPDR, 2010). Este crescimento no último ano têm sido mais representativo devido aos programas de financiamento para a actividade apícola.

Relativamente à análise da distribuição regional dos apicultores registados existe segundo MAPDR (2010) uma forte dispersão da actividade apícola pelo território nacional verificando-se que a região Centro é aquela onde se situa um maior número de apicultores com 38% do total. O Algarve e o Alentejo são as regiões do Continente com um menor número de apicultores, mas onde se localizam os apicultores de maior dimensão média que são respectivamente, 108,5 e 59,5 colónias por apicultor. Verifica-se ainda que os Açores são a região de Portugal com menos apicultores, menos apiários e menos colónias e a Madeira é a região do país com apicultores de menor dimensão média com 11,1 colónias por apicultor.

Dentro das classes de dimensão de apicultores, considera-se segundo o MADRP (2010) como apicultores não profissionais, os que detêm um efectivo inferior a 150 colónias (sendo, abaixo das 25 colónias, identificados com auto-consumo) e como apicultores profissionais, os que detêm um efectivo superior a 150 colónias.

A análise da distribuição da actividade apícola por classes de dimensão permite concluir que os apicultores portugueses são maioritariamente de pequena dimensão a muito pequena dimensão e que a taxa de profissionalização do sector é extremamente reduzida. A dimensão média do apicultor português é de 33 colónias por apicultor. Verifica-se que os apicultores não profissionais, no seu conjunto, representam 96,6% do total de apicultores portugueses e detêm 61,8% do total de colónias com uma dimensão média de 21 colónias por apicultor. Verifica-se ainda que as explorações com menos de 25 colónias são detidas por 70,4% dos apicultores (12.179 apicultores) e representam apenas 20% do total de colónias (dimensão média de 9 colónias por apicultor). As explorações com uma dimensão entre 25 colónias e 50 colónias são detidas por 15,8 % dos apicultores (2737 apicultores) e representam 15,6% das colónias (dimensão média de 34 colónias por apicultor) Finalmente as explorações com uma dimensão entre 50 e 150 colónias são detidas por 10,3% dos apicultores (1781 apicultores) e representam 25% das colónias (dimensão média de 78,9 colónias por apicultor);

No que respeita aos apicultores profissionais, representam apenas 3,4% do número de Apicultores e, em contrapartida, detêm 38,2% do efectivo total. Os valores mais actuais, embora ainda não contabilizados, serão certamente superiores devido aos fortes incentivos á actividade apícola dada pelo programa PRODOR e ao elevado número de projectos submetidos e aprovados em que muitos deles o efectivo a instalar é de 400 ou mais colmeias.

Para além da actividade apícola portuguesa ser maioritariamente detida por pequenos apicultores, trata-se de uma actividade exercida a título complementar, como complemento da actividade agrícola. Não constituindo actividade principal a produção encontra-se orientada para resultados de curto prazo, verificando-se uma quase inexistência de planeamento estratégico e de orientação para o mercado. No entanto, Portugal, devido às suas condições climáticas e à rica flora apícola, têm fortes potencialidades de crescimento neste sector, não são em termos de produção de mel como de outros produtos da colmeia, nomeadamente pólen e própolis. Por outro lado a Europa é deficitária em mel não conseguindo produzir nem metade do seu consumo abrindo portas a um incremento da Produção Nacional e crescimento das exportações.

3. A produção e o consumo mundial de mel

A produção mundial de mel tem conhecido um acréscimo permanente nos últimos anos, em número de efectivos (média 2,2% ao ano) e em produção de mel (média de 2,1% ao ano). Em termos de produção passou-se das 1 254 830,10 ton produzidas em 2000 para 1 540 242,10 em 2010 (FAOstat, 2012)

Segundo os dados da FAOSTAT (2012), a primeira região produtora do mundo é a Ásia, seguindo-se a Europa e a América do Norte e Central e Africa. Assim a Ásia é o maior produtor mundial de mel, tendo produzido cerca de 650 mil toneladas em 2010 e registou um acréscimo de produção média de 5,1% de 2000 a 2009, registando um decréscimo em 2010 de 2,9%. Na União Europeia a produção tem sofrido várias oscilações tendo no entanto registado em termos médios de 2000 a 2010 ter registado um acréscimo global positivo de 2,2%. Em 2010 produziram-se na União Europeia 351 mil toneladas de mel.

Os três primeiros produtores de mel na União Europeia são a Espanha, a Alemanha e a Hungria, com uma produção de, respectivamente, 31 mil, 16 mil e 16 mil toneladas de mel em 2008. Por outro lado, a Alemanha, a Espanha e o Reino Unido são os três mais importantes consumidores de mel da EU (FAOSTAT, 2012).

A União Europeia é um mercado altamente deficitário, em que se regista uma situação de desequilíbrio estrutural entre a oferta e a procura, com necessidade de importação habitual de mais de metade do mel consumido.

A Alemanha é simultaneamente o maior importador e o maior exportador comunitário, representando em 2009 mais de metade do volume total de importações (52%) e quase um terço do volume total de exportações (27%).

O Reino Unido assume o segundo lugar como país importador, representando 15% do volume total de importações (FAOSTAT, 2012).

E de referir ainda que muitos dos países europeus que importam grande quantidades de mel, apostam na qualidade e na diferenciação, sendo consequentemente grandes apreciadores de mel monofloral e mel em modo de produção biológica, constituindo um nicho de mercado muito importante e a considerar pelos produtores Portugueses.

Segundo os dados da FAOSTAT (2012), a Argentina tornou-se o primeiro exportador para a União Europeia, com quase 50% do total das importações comunitárias em 2008, enquanto o México ocupa o segundo lugar (8,8%) e o Brasil na terceira posição (7,7%).

4. Fundamentação Teórica

As atitudes têm sido consideradas importantes determinantes do comportamento (Bagozzi, 1981). Segundo Beedel e Rehman (2000), a investigação sobre as atitudes dos agricultores e dos consumidores e as motivações no passado tenderam a ser subjectivas, e, teoricamente, um pouco imprecisas. Contudo, a utilização da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen (1991), utilizada inicialmente por Willock et al. (1999a, 1999b) e por Beedel e Rehman (2000) na agricultura, possibilitou, a posteriori, o desenvolvimento de vários trabalhos nesta área. Salientam-se Solano et al. (2003), Bergevoet et al. (2004), Rehman et al. (2007) Gorton et al. (2008) e Maye et al. (2009).

O modelo de TCP de Ajzen (1991), baseia-se no pressuposto de que os seres humanos normalmente comportam-se de uma forma sensata, ou seja, têm em consideração as informações disponíveis e implícita ou explicitamente consideraram as implicações de suas acções. A teoria postula que a intenção de uma pessoa para executar ou não executar um comportamento é função directa das variáveis individuais e sociais relacionados. A componente

individual baseia-se nas atitudes de uma pessoa, sendo a atitude uma disposição para reagir favorável ou desfavoravelmente a um objecto, pessoa, instituição ou evento (Kim e Hunter, 1993).

A contribuição relativa das atitudes e normas subjectivas varia de acordo com o contexto comportamental e os indivíduos envolvidos. As atitudes são determinadas pelas crenças sobre os resultados do desempenho do comportamento e da avaliação desses resultados esperados. A componente social refere-se às normas subjectivas, que são as percepções de uma pessoa sobre as pressões sociais que actuam sobre ela para realizar ou não um determinado comportamento em questão (AJZEN e FISHBEIN, 1980). As normas subjectivas são independentes da própria atitude da pessoa em relação ao comportamento em questão, mas a influência das normas subjectivas sobre uma pessoa dependerá da vontade do indivíduo para satisfazer as atitudes dos outros (GORTON et al., 2008).

5. Metodologia

Este artigo provém de um trabalho em que se procura conhecer o perfil do consumidor de mel no território Português e as suas atitudes face ao produto, à produção e ao consumo de mel.

A metodologia utilizada é dividida em duas partes. Para além da recolha de dados efectuada através da aplicação de um questionário directo e também online que possibilitou a obtenção de um vasto conjunto de informações e dados de natureza quantitativa e qualitativa utiliza-se, numa primeira fase o cálculo do índice de consistência interna alpha de Cronbach para todas as questões postuladas e técnicas de estatística univariada mais especificamente a estatística descritiva. Numa segunda fase, são igualmente utilizadas técnicas de estatística descritiva para a amostra de dados obtidos e quanto à distribuição das respostas comportamentais para as escalas de Likert utilizadas, com a finalidade de inferir sobre as atitudes dos consumidores de mel face ao produto, à produção e ao consumo.

As escalas de Likert foram baseadas em tentativas anteriores para capturar os valores dos consumidores (WILLOCK et al., 1999a e GORTON et al., 2008, Dos Santos et al, 2011).

A aproximação ao entrevistado foi efectuada através de contactos nas redes de Instituições do Ensino Superior em Portugal. A amostra foi obtida através de uma amostragem aleatória simples, considerando um nível de confiança de 95% e um erro amostral estimado de 3,81%, de forma a representar o universo em estudo. O questionário, após elaborado, foi validado através do pré-teste tendo, para esse efeito sido aplicado de forma directa a 30 consumidores dos distritos de Castelo Branco, de Lisboa e do Porto. Após a sua validação, foi aplicado a uma amostra representativa a 1037 consumidores que se distribuem de forma mais ou menos equitativa pelo território Português. Em cada distrito foram sensivelmente aplicados cerca de 49 questionários em média, de acordo com Malhotra (2001). Incluiu-se todo o Continente português e Ilhas perfazendo cerca de 21 distritos/ilhas.

Os inquéritos foram aplicados maioritariamente online e alguns de forma directa aos consumidores de mel Português. Foi igualmente incluída a escala de Likert. As restantes respostas abertas foram posteriormente agrupadas e tabuladas, em função da ideia geral do pensamento apresentado pelos consumidores em relação a cada ponto que foi questionado.

O questionário inclui quatro secções: 1) a caracterização geral do consumidor e do agregado familiar, o perfil e a formação do consumidor, 3) o marketing relativo ao produto e 4) as atitudes dos consumidores de mel onde se incluem as atitudes face ao produto, o apoio à apicultura e à agricultura Portuguesa, o foco apícola e as normas subjectivas sobre aspectos relacionados com a produção e com o consumo de mel.

O questionário foi aplicado durante os meses de Fevereiro a Junho de 2012. O programa informático utilizado foi o SPSS versão 19.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

6. Resultados e Discussão

Segundo BREE et al. (2006), para caracterizar o perfil de um consumidor é imperativo não esquecer os factores demográficos, o estilo de vida e a personalidade. Estes factores estão directamente, associados aos comportamentos de consumo individuais por inferirem valores de status sociais. RIVERA (2005) defende que a variável demográfica que tem maior influência no consumo do mel é o género. Isto porque a mulher continua a ser a grande responsável pela aquisição de bens alimentares para o lar. Segundo esta investigadora, é a mulher, como dona de casa, que detecta a necessidade, procura informação avalia e escolhe a marca, decide onde e quando comprar o produto. Os resultados deste estudo são consistentes com os de RIVERA (2005) e de RIBEIRO et al., (2010). uma vez que 60% dos inquiridos são mulheres e 40% são homens.

Segundo PÉREZ et al. (2001), com o aumento da idade da dona de casa, aumenta também a frequência da compra de mel. A idade média dos inquiridos é de 39 anos com um desvio padrão de 12 anos (máximo =78; mínimo =14) o que é revelador de alguma dispersão nos valores observados para esta variável. Este dado é importante pois contraria a ideia de que apenas os consumidores de idades mais avançadas consomem este produto.

O agregado familiar é constituído em média por 3 pessoas, variando de 1 a 7 elementos.

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, verifica-se que mais de metade possui habilitações até 12 anos de escolaridade. Dos restantes cerca de 46% possuem Licenciatura e os restantes 4% Mestrado e Doutoramento.

Os inquiridos distribuem-se por um leque muito diversificado de profissões desde agricultores, operários e artesãos, pessoal administrativo, estudantes e quadros superiores ou directivos e também desempregados. Os resultados revelam que a grande maioria dos inquiridos consome mel (94,2%). Estes resultados vão de encontro ao trabalho desenvolvido por RIBEIRO et al., (2010) e afastam-se ligeiramente dos resultados obtidos por VILCKAS et al., (2001) desenvolvido em Ribeirão Preto no Brasil no qual verificaram que 25,2% dos inquiridos nunca consumiam mel, e os que afirmavam consumir mel faziam-no raramente (43,1%).

87,6% dos inquiridos não são produtores de mel, resultado extremamente importante e que revela que não apenas os produtores consomem mel e o produto é conhecido e apreciado por um leque grande de consumidores. Outro dado importante e revelador da importância do produto é o facto de 62% inquiridos consumirem mel com frequência igual ou superior a uma vez por mês, sendo que 45% consomem semanalmente ou diariamente.

Em relação à época de consumo do mel, verifica-se que este ocorre maioritariamente no Inverno (64%) e no Outono (12%) sendo que destes cerca de 12% consomem mel todos os dias, 27% consomem mel menos uma vez por semana, 22% consomem mel pelo menos uma vez por mês e apenas 16% o fazem esporadicamente uma vez por ano. Estes resultados são aproximados aos de RIBEIRO et al., (2010) aplicado à região de Bragança. Por outro lado, comparando a dimensão do agregado familiar com o consumo de mel verifica-se não haver correlação sendo que embora os agregados familiares sejam em média mais pequenos o tipo de consumo é frequente e igualmente distribuído pelo tipo de agregado.

Os inquiridos consomem o mel puro, em substituto do açúcar, misturados com outros produtos, e como “remédio”, sendo que a maioria consome devido a pensar se tratar de um alimento com propriedades terapêuticas.

95% dos consumidores adquirem sempre mel nacional e apenas para 4,7 é indiferente a origem do mel, onde se pode antever que a maioria do mel importado por Portugal se destina à indústria, possivelmente devido à pequena dimensão registada para os nossos apicultores que não conseguem quantidades e/ou preços competitivos para esse mercado.

Por outro lado apenas 18 % dos consumidores de mel reconhecem o mel monofloral e compram-no devido a essa característica, sendo que 52% dos inquiridos não sabem ou desconhecem. Este resultado é de extrema importância, pois denota o trabalho que tem de ser ainda desenvolvido pelas associações de apicultores no sentido de valorizar e dar a conhecer esta característica do produto que pode ser muito valorizada quer no mercado nacional, quer no mercado internacional. Neste campo é necessário um grande trabalho de caracterização e ordenamento do território apícola a fim de monitorizar e valorizar este produto (Anjos et al 2010; Lidónio et al, 2010).

Relativamente aos outros produtos da colmeia, 52 % dos inquiridos não consome e 10 % não sabe o desconhece quais são. Efectivamente os outros produtos da colmeia, nomeadamente pólen, própolis, geleia real entre outros, são de extrema importância para a actividade apícola e são suplementos alimentares que alto valor nutricional e medicinal, pelo que também neste ponto há um grande trabalho a ser desenvolvido no sentido de divulgar estes produtos e as suas excelentes propriedades terapêuticas.

No que respeita à cor do mel, os inquiridos preferem as cores intermédias em detrimento das muito claras ou muito escuras, em embalagens de vidro (92%) e de tamanho variável entre os 250 g e 1000 g. Os inquiridos também entendem que há uma grande falta de informação/publicidade ao mel e produtos da colmeia e que gostariam de ver mais publicidade a estes produtos nos diferentes meios de comunicação social.

A Tabela 2 apresenta os níveis médios das respostas obtidas por meio da escala de Likert no questionário aplicado aos consumidores de mel portugueses respeitantes às suas atitudes.

Relativamente às atitudes relativas ao produto os resultados das respostas para cada item da escala de Likert revelam que a maioria dos consumidores (91%) concorda ou concorda fortemente o mel é um produto natural com propriedades terapêuticas. Cerca de 82% concorda ou concorda fortemente que o mel deveria fazer parte da alimentação humana. Cerca de 65% concordam ou concordam fortemente que o consumo do mel é reduzido porque o produto está mal divulgado. Apesar disso cerca de ¼ dos inquiridos não concorda nem discorda desta opinião.

Relativamente ao apoio à apicultura e à economia Portuguesa mais de metade dos inquiridos (53%) concorda ou concorda fortemente que se deve consumir apenas mel português por ser de confiança. Apesar disso quase 20% dos inquiridos discordam ou discordam fortemente desta ideia. Em relação à necessidade de consumir mel português para ajudar a economia Portuguesa a grande maioria dos inquiridos concorda ou concorda fortemente com esta afirmação (89%) e apenas 3% discordam da mesma. A maioria dos inquiridos concorda ou concorda fortemente que a origem do mel é desconhecida na maioria das vezes para o consumidor, contudo os restantes 18% discordam, assumindo que a origem do mel é do conhecimento do consumidor.

Relativamente ao foco apícola cerca de 52% discorda ou discorda fortemente que os apicultores apenas possam produzir mel, o que significa que os consumidores sabem que a maioria dos apicultores desenvolve também a actividade agrícola como forma de rendimento. Cerca de 53% dos inquiridos não tem opinião formada sobre o facto de o apicultor alugar as suas colmeias para os serviços de polinização, o que significa que detém poucos conhecimentos sobre a actividade apícola. Apesar disso, cerca de um quarto dos inquiridos concorda com o aluguer das colmeias para serviços de polinização. Cerca de 33% dos inquiridos concordam que a apicultura é um trabalho mais gratificante em termos de qualidade de vida, independência, estilo de vida, do que é em termos de dinheiro, contudo quase metade dos inquiridos não concorda nem discorda, o que significa mais uma vez o desconhecimento da actividade apícola por parte dos inquiridos.

Em relação às normas subjectivas sobre os aspectos relacionados com a produção/consumo de mel verificamos que os amigos e a família pensam que os apicultores apenas produzem produtos melíferos para quase um terço dos inquiridos. Apesar disso 38% não tem opinião definida, significando, mais uma vez o profundo desconhecimento das atividades apícolas ligadas ao mundo rural.

Tabela 2. Estatísticas descritivas da média dos níveis da escala de Likert referente às atitudes dos consumidores de mel

Atitudes dos consumidores de mel	1	2	3	4	5
Atitudes relativas ao produto					
O mel é um produto natural com propriedades terapêuticas	57	34	4	3	2
O mel deveria fazer parte da alimentação de todos nós	43	39	13	4	2
O consumo do mel é reduzido porque o produto está mal divulgado	24	41	23	10	2
Apoio à apicultura e à economia Portuguesa					
Deve-se consumir apenas mel português por ser de confiança	23	30	28	14	5
Deve-se consumir mel português para ajudar a economia Portuguesa	62	27	6	2	3
A origem do mel é desconhecida na maioria das vezes para o consumidor	22	41	19	15	3
Foco apícola					
Os apicultores só devem produzir mel	3	9	36	31	21
O apicultor deve alugar as suas colmeias para os serviços de polinização	12	27	53	6	2
A apicultura é um trabalho mais gratificante em termos de qualidade de vida, independência, estilo de vida, do que é em termos de dinheiro	3	33	47	7	1
Normas subjectivas sobre os aspectos relacionados com a produção/consumo de mel					
Os amigos e a família pensam que os apicultores apenas produzem produtos melíferos	10	32	38	16	4
Amigos e familiares pensam que os apicultores protegem a paisagem e produzem bens ambientais	11	46	35	6	2
Amigos e família pensam que o mel poderá ajudar os pequenos produtores locais a aumentar os seus rendimentos	18	54	23	4	1
Amigos e familiares acham que o mel é extremamente benéfico para a saúde	39	45	13	2	1

Unidade: %. Escala de Likert: 1. Concorda fortemente; 2. concorda; 3. não concorda nem discorda; 4. discorda; 5. discorda fortemente

Fonte: Adaptado Dos Santos et al., (2011).

7. Considerações finais

Verificou-se que os consumidores de mel pertencem a uma faixa etária muito alargada o que é um bom indício para este produto, dado as suas excelentes propriedades nutricionais.

Os agregados familiares dos inquiridos são maioritariamente constituídos por 3 elementos. Estes indivíduos compram o mel junto do produtor, ou em feiras locais preferindo o mel Nacional ou da região por o considerarem de melhor qualidade e por entenderem que assim contribuem para a economia do País.

A venda de produtos alimentares junto dos locais de produção fomentando a ligação entre o território, as populações e o produto. No entanto no caso do mel e produtos da colmeia há um enorme potencial de crescimento não só em termos nacionais, como para mercados internacionais onde se verifica uma clara carência destes produtos.

Embora a comercialização do mel esteja ainda agarrada a um forte cunho regional, o trabalho desenvolvido pelas associações de apicultores tem sido relevante e meritório, caminham no sentido da profissionalização e do incremento de produção do mel e produtos da colmeia e da sua comercialização em larga escala para mercados nacionais e internacionais, apostando na diferenciação de produtos de qualidade, nomeadamente mel de produção biológica e mel monofloral.

Os inquiridos fazem a sua opção de compra do mel, não apenas devido ao paladar, mas também pela cor, reconhecendo normalmente o mel bom como o mel que normalmente é produzido na região devido a uma questão de hábito, pensando que o mel que estão habituados a ver mais frequentemente é o melhor (Anjos et al, 2010). Esta situação acontece não só com o produto mel, mas também com outros produtos regionais, tais como azeite, doçaria, entre outros.

Em muitos casos os consumidores consideram o preço do mel justo, apenas 15 % o acham caro e apenas 1 % muito caro. A embalagem preferida pelos consumidores é a de vidro de 500 ou de 1000 gramas. Praticamente todos os inquiridos são de opinião que deveria haver mais publicidades a estes produtos bem como informação sobre as suas excelentes propriedades nos diversos órgãos da comunicação social.

Com a finalidade de conhecer quais as atitudes dos consumidores de mel foram utilizadas técnicas de estatística descritiva efectuadas com base na escala de Likert constante no questionário e tendo por base a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen (1991). Com base nestes resultados pode concluir-se que o consumidor português possui um forte sentimento nacionalista desejando adquirir mel português para ajudar a economia nacional. Contudo, a grande maioria dos portugueses desconhecem como se processa a actividade apícola e que outros benefícios podem trazer para a sociedade, nomeadamente os serviços de polinização. Um dado importante que ressalta deste estudo é o conhecimento e percepção de que os outros têm também esse conhecimento de que o mel é benéfico para a saúde e que a sua inclusão na dieta alimentar é importante.

Referências

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 20: pp. 179-211.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

Anjos O, Roque N, Lidónio E, Albuquerque T, Peres F, Antunes IM, (2010). Floral Monitoring and Biophysics parameters as a tool to beekeepers installation decision. Proceeding (cd room) of 13th AGILE International Conference on Geographic Information Science, 10-14 May, Guimarães, Portugal, pp:1-3.

Anjos O, Fernandes A, Rodrigues A, Gouveia C, Vitorino C, Peres F. (2010). Sensory and physicochemical characterization of Citrus, Erica and Lavandula honeys from Castelo Branco. 4th ECSCR - A Sense of Quality, Elsevier.

Aurier, P.; Siriex, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires. Paris: Dunod.

Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions and behaviour: A test of some key hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology* 41: pp. 607-627.

Beedell, J.; Rehman, T. (2000). Using social-psychology models to understand farmers' conservation behaviour. *Journal of Rural Studies* 16 (1): pp. 117-127.

Bergevoet, R. H. M.; Ondersteijn, C. J. M.; Saatkamp, H. W.; Van Woerkum, C. M. J.; Huirne, R. B. M. (2004). Entrepreneurial behaviour of Dutch dairy farmers under a milk quota system: goals, objectives and attitudes. *Agricultural Systems* 80 (1): pp. 1-21.

Bree, M., Przybeck, T. And Cloninger, C. (2008). Diet and personality: Associations in a population-based sample, *Appetite*, (46)2: pp. 177-188.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations (2012). <http://faostat3.fao.org/home/index.html>; acedido em 12 Março de 2012.

Gorton, M.; Douarin, E.; Davidova, S.; Latruffe, L. (2010). Attitudes to agricultural policy and farming futures in the context of the 2003 CAP reform: A comparison of farmers in selected established and New Member States. *Journal of Rural Studies*, 24: pp. 322-336.

Lidónio E, Graça F, Roque N, Antunes IM, Anjos O, (2010). Caracterização da actividade Apícola no Município de Vila Velha de Ródão. Livro de actas do IV CER – Congresso de Estudos Rurais, Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros. Universidade de Aveiro, 4 a 6 de Fevereiro. pp: 86-100.

Madrp - Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas. (2010). Programa Apícola Nacional triénio de 2011 a 2013.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre, Bookman.

Maye, D.; Ilbery, B.; Watts, D. (2009). Farm diversification, tenancy and CAP reform: Results from a survey of tenant farmers in England. *Journal of Rural Studies* 25(3): pp. 333-342.

Pérez, J., Casielles, R. And Lanza, A. (2001). Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y consumo de miel, *Estudios sobre consumo*, 59(4): pp. 63-85.

Rehman, T.; Mckemey; Yates, C. M.; Cooke, R. J. K.; Garforth, C.; Tranter, R. B.; Park, J. R.; Dorward, P. T. (2007). Identifying and understanding factors influencing the uptake of new technologies on dairy farms in SW England using the theory of reasoned action. *Agricultural Systems* 94:(2): pp. 281-293.

Ribeiro, A.; Fernandes, A.; Matos, A.; Cabo, P. (2010). Produtos Locais: o consumo de mel no distrito de Bragança. Actas do IV Congresso de Estudo Rurais, 2010.

Maria Ribeiro, António Fernandes, Alda Matos e Paula Cabo (2009). Produtos Alimentares Tradicionais: Hábitos de Compra e Consumo do Mel. Revista De Ciências Agrárias, 1: 97 - 112.

Rivera, M. (2005). Análisis de los factores demográficos en el consumo de miel de abeja en las familias de la ciudad de Aguascalientes, Memorias do 1º congreso Estatal "La Investigación en el Posgrado, (Aguascalientes, México), CD-ROM.

Kim, M. S.; Hunter, J. E. (1993). Attitude-behaviour relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. Journal of Communication 43(1): pp. 101-142.

Santos, M.J.P.L., Henriques, P.D.S., Fragoso, R.M.S., Carvalho, M.L.S. (2001). As atitudes dos agricultores face à Política Agrícola Comum (PAC) e ao projecto de regadio de Alqueva, Revista de Economia e Sociologia Rural (RESR), 49(1): pp. 233-256.

Solano, C.; León, H.; Pérez, E.; Herrero, M. (2003). The role of personal information sources on the decision-making process of Costa Rican dairy farmers. Agricultural Systems 76(1): pp. 3-18.

Tavares, F. (2001). O marketing nas sociedades mediáticas e temporais. Revista Comum da OHAEC, 5(16): pp. 81-118.

Tavares, F. (2004). O consumo na pós-modernidade. Revista Comum da OHAEC, 9(22): pp. 122-143.

Vilckas, M., Gramacho, K., Gonçalves, L. And Martelli, D. (2001). Perfil do Consumidor de Mel e o Mercado de Mel. Mensagem Doce, 64: pp. 5-17.

Willock, J.; Deary, I. J.; Edwards-Jones, G.; Gibson, G.; Mcgregor, M. J.; Sutherland, A.; Dent, J. B.; Morgan, O.; Grieve, R. (1999a). The role of attitudes and objectives in farmer decision making: Business and environmentally oriented behaviour in Scotland. Journal of Agricultural Economics, 50 (3): pp. 286-303.

Willock, J.; Deary, I.; Mcgregor, M.; Sutherland, A.; Edward jones, G.; Morgan, O.; Dent, B.; Grieve, R.; Gibson, G.; Austin, (1999b). E. Farmers' attitudes, objectives, behaviours, and personality traits: The Edinburgh study of decision making on farms. Journal of Vocational Behaviour, 54 (1): pp. 5-36